

М.В. Герасимова, Е.И. Громова, К.И. Шпара

АВТОПОРТРЕТ СРЕДНЕГО КЛАССА В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ

В статье рассматриваются психографические особенности нового среднего класса — своеобразной прослойки современного российского общества. Принадлежность к новому российскому среднему классу, по мнению авторов статьи, связана не столько с уровнем доходов, сколько с определенной ментальностью. Стиль жизни, характерный для представителей этой части социума, не столько определяется уровнем их материального положения, сколько связан с иерархией базовых ценностей в сознании россиян. Статья основана на материалах исследований компании «КОМКОН-СПб».

Актуальность изучения «среднего класса» в России

На протяжении последних 10 лет российские социологи и специалисты в области маркетинга ведут спор относительно наличия в нашей стране такой социальной страты, как «средний класс». Некоторые авторы считают, что такая категория граждан в нашей стране либо отсутствует, либо оценивается как малочисленная социальная группа*. Тем не менее, адаптация для российских условий стандартной социально-демографической классификации ESOMAR**,

* Познакомиться с дискуссией о среднем классе российского общества можно, воспользовавшись приведенным в конце статьи списком литературы.

** Стандартная социально-демографическая классификация (Standard Demographic Classification) разработана в 1988–1997 гг. коллективом ученых и маркетологов-практиков из разных стран под руководством Ива Марбо (Y. Marbeau) и под эгидой ESOMAR (Всемирная ассоциация исследователей-профессионалов). В 1992–1995 гг. эта классификация была включена в исследование Eurobarometer, которое регулярно проводится в странах Европейского сообщества, с 1997 г. используется для идентификации материального статуса респондентов в большинстве западноевропейских стран. Для выяснения принадлежности к классу используется матрица, которая формируется на основе следующих переменных:

— профессионально-должностной статус члена домохозяйства, приносящего основной доход (main income earner — MIE). Если этот член домохозяйства не работает, его социальный статус определяется по матрице, в которой учитывается количество принадлежащих ему предметов длительного пользования;

проведенная впервые в мае-августе 1999 г. исследовательской группой «КОМ-КОН» в рамках проекта «Российский индекс целевых групп»*, и детальный анализ полученных данных в последующих волнах исследования наглядно показали присутствие такой группы в российском обществе.

Применение матриц позволяет реализовать многомерную стратификацию, учитывающие такие критерии, как:

— занятость «основного кормильца», т. е. возможность материально обеспечивать повседневные потребности семьи и свои собственные;

— уровень образования и связанное с ним потребление культурных ценностей и возможности профессионального роста;

— профессионально-должностной статус, а значит, не только уровень оплаты труда, но и возможность распоряжаться властью и степень престижности своего положения;

— владение определенным набором предметов длительного пользования, что, с одной стороны, возможно только при определенном уровне финансовой обеспеченности, а с другой, предполагает распоряжение данной собственностью и позволяет окружить себя определенным комфортом, обуславливающим стиль жизни.

Полученные данные свидетельствуют о том, что основу Высшего класса (А) и Высшего среднего класса (В) составляют руководители, занятые, как правило, в финансово-банковской сфере, в средствах массовой информации и рекламном бизнесе, отчасти — в науке, культуре и органах государственной власти. Квалифицированные специалисты с высшим образованием, занятые в перечисленных сферах, формируют класс С1 (Средний средний), а основу Низ-

— уровень образования, которое имеет член домохозяйства, приносящий основной доход (Standard Demographic Classification 1997; Дымшиц 2000).

Профессионально-должностной статус определяется на основе следующих факторов: наличие или отсутствие руководящих функций; количество людей в непосредственном подчинении; отношение к собственности; характер труда; тип собственности предприятия.

Для неработающего основного кормильца подсчитывается, сколько из 10 следующих предметов длительного пользования у него есть: цветной телевизор, видеомэгафон, видеокамера, автомобиль, фотоаппарат, компьютер, электродрель, фритюрница, радио-часы, загородный дом (вторая квартира).

* R-TGI (Russian Target Group Index) — синдикативное инициативное исследование, которое в России COMCON RI проводит по лицензии британской компании BMRB International (British Market Research Bureau) с 1994 г. Впервые данное исследование проведено SMRB (Simmons Market Research Bureau Inc) в США в 1963 г. В настоящее время TGI проводится в 54 странах. В России R-TGI проводится ежеквартально, с годовой выборкой 36000 человек. Выборка случайная, стратифицированная, строится в 3 этапа и репрезентирует население в возрасте 10 лет и старше, проживающее в крупных и средних городах с населением 100 тысяч человек и более (60 городов), всего 60.4 млн. человек. R-TGI включает блоки о потреблении товаров (более 300 товарных групп), медиапредпочтениях (телевидение, пресса, радио, метро, Интернет), стилях жизни (более 260 ситуативных высказываний), проведении свободного времени и демографии. На основе исследования выделены 8 психографических типов: Выживающие (Survivors), Традиционалисты (Traditionalists), Стремящиеся (Strivers), Обыватели (Mainstreamers), Беззаботные (Careless), Новаторы (Innovators), Благополучные (Successful), Достижшие успеха (Achievers).

шего среднего класса (С2) составляют представители торговли, образования и здравоохранения, кадровые военнослужащие и члены их семей, которые временно не работают. В Низших классах (D и E) группируются рабочие, служащие без высшего образования и технический персонал, занятые, как правило, в промышленности, на транспорте и в сфере услуг. Самую низшую ступеньку социальной пирамиды на сегодняшний день вынужденно занимают неработающие пенсионеры и подсобные рабочие.

Соотношение долей различных классов населения России, по данным R-TGI на декабрь 2004 г., приведено в табл. 1.

Таблица 1.

Классы населения России

Класс		Россия, 1999 (%)	Россия, 2004 (%)	по 12 странам ЕС, 1997 (%)*
A	Высший (Higher)	3	3	9
B	Высший-средний (Higher-middle)	5	5	9
C1	Средний-средний (Middle-middle)	13	14	16
C2	Низший-средний (Lower-middle)	28	30	24
D	Низший (Lower)	25	32	16
E	Низший-низший (Lower-lower)	26	16	26

* Данные ESOMAR.

Как видно из данных табл. 1, средний класс в России на сегодняшний момент составляет 49 %. Обычно в рамках конкретных исследований, в которых идет речь о среднем классе как о ядерной аудитории, говорят о т. н. среднем-среднем классе, который на сегодняшний день составляет 14 % населения.

Таким образом, можно с уверенностью говорить о том, что в современной России формируется социальная структура, характерная для западного постиндустриального общества. Во всем мире в авангарде потребительского общества идут представители именно этого слоя населения, т. е. люди, умеющие зарабатывать и тратить деньги. Для большинства из них характерно сознательное или неосознанное демонстрирование своей принадлежности к классу «сравнительно обеспеченных людей» с помощью определенного поведения, стиля жизни или материальной атрибутики. Во многом атрибутами подобной демонстрации выступают брэнды, в которых заключены ценности, внеположенные потребительским характеристикам товара. Эти ценности и статус часто формируются на основе ассоциативно-коннотативного ряда, передающегося, в частности через стилистику образа продукта, места продажи, ценообразование и рекламу.

На протяжении последних 10 лет мы имели возможность наблюдать появление и развитие «среднего класса» в России. Этот слой населения неуклонно растет, особенно среди жителей крупных городов промышленно развитых регионов. Наш богатый опыт в области маркетинговых исследований показывает, что, как правило, именно представители «среднего класса» выступают в качестве ядерной целевой аудитории широко потребляемых марок.

Вышеописанный подход к выделению «Среднего класса» является не единственным в России, споры о критериях ведутся до сих пор. Один из альтернатив-

ных подходов, который основан исключительно на доходе респондентов, предлагает в своей статье «Проблемные вопросы среднего класса» А. Привалов. По его мнению, «люди хотят быть здоровы и счастливы. Мало кто добровольно согласен жить в бедности. И хотя, очевидно, что не все мечтают быть богатыми, подавляющее большинство хотело бы жить достойно, в достатке. В этой связи важным представляется определение критериев бедности, богатства и принадлежности к так называемому среднему классу» (Привалов 2005).

С таким утверждением сложно спорить, поэтому мы в своей работе обратились к первоисточнику, т. е. к тем людям, относительно которых исследователи пытаются ответить на вопрос: «Кто они?».

В проведенном комплексном исследовании нас интересовали в первую очередь вопросы уровня самоидентификации представителей «среднего класса», а также те критерии, по которым представители целевой группы относят себя или других к изучаемой социальной страте.

Самоидентификация представителей среднего класса в Санкт-Петербурге

В 2004 г. нами было проведено исследование представителей «среднего класса». В исследовании были использованы следующие методы:

— качественное исследование методом фокус-групп, 8 по 8 человек в каждой. В исследовании принимали участие мужчины и женщины в возрасте 25 – 55 лет с доходом от члена семьи в месяц \$250 и выше, относящие себя к среднему классу;

— количественное исследование методом телефонного опроса с использованием автоматизированной системы CATI (computer assisted telephone interviewing system), поддерживаемой программным обеспечением NIPO, разработанным голландским институтом NIPO The Market Research Institute. В ходе исследования было опрошено 403 жителя Санкт-Петербурга. В данном опросе принимали участие жители Санкт-Петербурга в возрасте 25–50 лет, имеющие образование не ниже среднего специального и имеющие доход не ниже среднего (рис. 1).

Такой подход связан с тем, что хотя уровень дохода и не является единственным параметром при определении принадлежности респондента к «среднему классу», тем не менее, «принадлежность к определенному классу означает поддержание определенного уровня потребления. Таким образом, возможность качественного потребления является одним из квалифицирующих признаков классовой принадлежности» (Привалов 2005).

Для оценки дохода респондентов им было предложено выбрать одно из пяти высказываний, наиболее точно характеризующих их материальное положение:

1. Мы еле сводим концы с концами, денег не хватает даже на питание.
2. На питание денег хватает, но покупка одежды вызывает серьезные затруднения.
3. Денег хватает на питание и одежду, крупные покупки вызывают затруднения.

Принадлежность к среднему классу



% от числа жителей Санкт-Петербурга в возрасте 25-50 лет, имеющих образование не ниже среднего специального, и доход не ниже среднего, 852 тыс. человек, n=403

Рис. 1. Принадлежность к среднему классу

4. Денег хватает на все, кроме таких дорогих вещей, как хорошая машина или квартира.
5. Материальных затруднений не испытываем, при желании могли бы купить квартиру или машину.

Респонденты, выбравшие первое или второе высказывание, к участию в опросе не допускались.

Такая методика идентификации материального положения имеет два принципиальных преимущества по сравнению с прямым вопросом о доходе. Во-первых, на вопрос о доходе респонденты обычно называют официальный доход, который в современной российской действительности часто расходится с реальным доходом. Во-вторых, вопрос о доходе в самом начале интервью вызывает у респондентов недоверие и подозрительность и часто приводит к тому, что отвечающий просто вешает трубку.

Косвенная оценка материального положения воспринимается респондентами совершенно спокойно и позволяет более точно оценить их доход. Кроме того, результаты качественных исследований показали, что представители целевой группы для оценки материального положения «среднего класса» были склонны использовать описательные конструкции, а не прямые указания доходов.

Среди всех опрошенных в данном исследовании мы отдельно рассмотрели группу, которую условно назвали «средним классом». Поскольку в российской дискуссии на данный момент нет общепринятого определения «среднего класса», а множество частных определений основаны на самых различных критериях, основным признаком, которым мы руководствовались для выделения данной группы, было самоопределение респондентов. Мы задавали им прямой воп-

рос, считают ли они себя принадлежащими к «среднему классу». Из тех, кто ответил на этот вопрос утвердительно, мы исключили тех, чей заявленный доход был крайне мал. Вероятно, он не соответствовал действительности, однако для повышения надежности результатов мы решили не включать этих людей в данную группу. Не исключено, что желание этих людей причислить себя к среднему классу вызвано потребностью в самоидентификации, которая в современных условиях затруднена, но востребована.

Анализ социально-демографических и психографических данных этой группы показывает, что принадлежность к ней наиболее характерна для молодых (25–34 года), активных людей, часто посещающих кино, кафе, рестораны, активно заботящихся о своем здоровье, интересующихся техникой и новыми технологиями (рис. 2–3). Это в целом подтверждает описание характерных черт среднего класса, данное в результате фокус-групп.

Критерии принадлежности к среднему классу

Обсуждая с респондентами вопрос о наличии в современной России среднего класса, мы сделали вывод, что такое понятие, как «средний класс», существует в нашей стране. Об этом свидетельствует не только тот факт, что большинство участников исследования причисляет себя к среднему классу, но и то, что другая часть респондентов хотела бы принадлежать к этой прослойке. При этом наблюдается следующая закономерность: мужчины, независимо от уровня дохода, в большей степени, чем женщины склонны отрицать наличие этой прослойки в современном российском обществе.

Независимо от того, относили себя участники исследования к среднему классу или нет, они были склонны описывать эту категорию граждан скорее с точки зрения стиля и качества жизни, особого менталитета, чем с опорой на конкретный доход в денежном выражении.

«Это скорее не какой-то определенный размер дохода, а скорее какой-то специфический стиль жизни: возможность ездить за границу, стабильная интересная работа».

«У нас средний класс — это люди, которые имеют финансовое состояние для хотя бы необходимых вещей. Необходимые вещи — это продукты, обувь, одежда, я не говорю о машине уже. Но мне кажется, они могут себе и это позволить, если будут долго откладывать».

«По-моему, средний класс — это тот, который может позволить себе купить то, что он хочет. Пришел в магазин — он не на цены смотрит, а я вот это, вот это, вот это хочу».

Более того, по мнению представителей целевой группы, четкие границы дохода, характеризующего принадлежность к «среднему классу», определить невозможно, поскольку при повышении уровня дохода меняется и структура трат, стиль жизни, человек незаметно переходит из «среднего класса» в класс «богатых, состоятельных» людей. В этом контексте стремление к высоким доходам не характерно для исследуемой категории людей. Достигнув необходимого, с их точки зрения, качества жизни, они готовы отказаться от гонки за богатством, чтобы жить «здесь и сейчас».

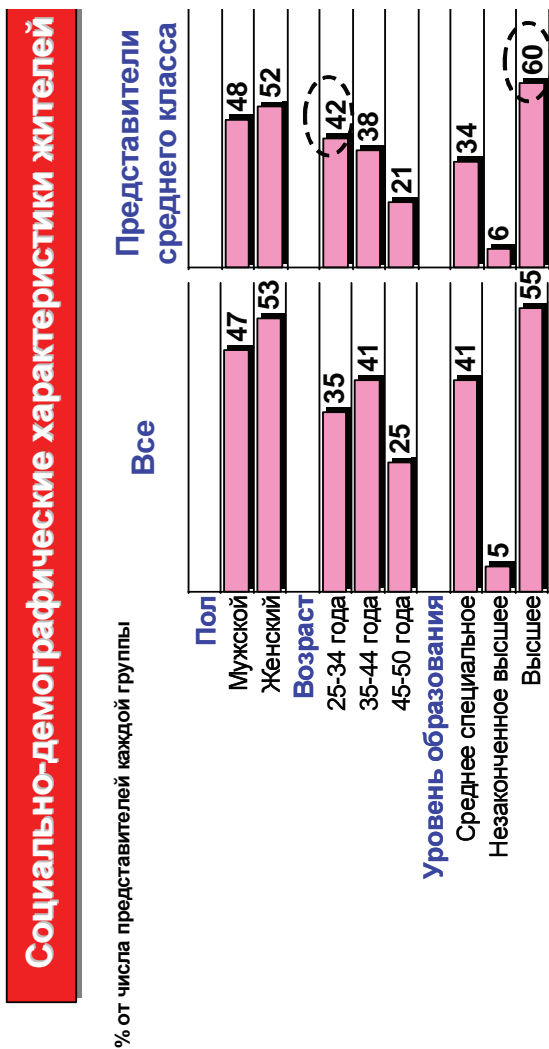


Рисунок 2. Социально-демографические характеристики жителей Санкт-Петербурга

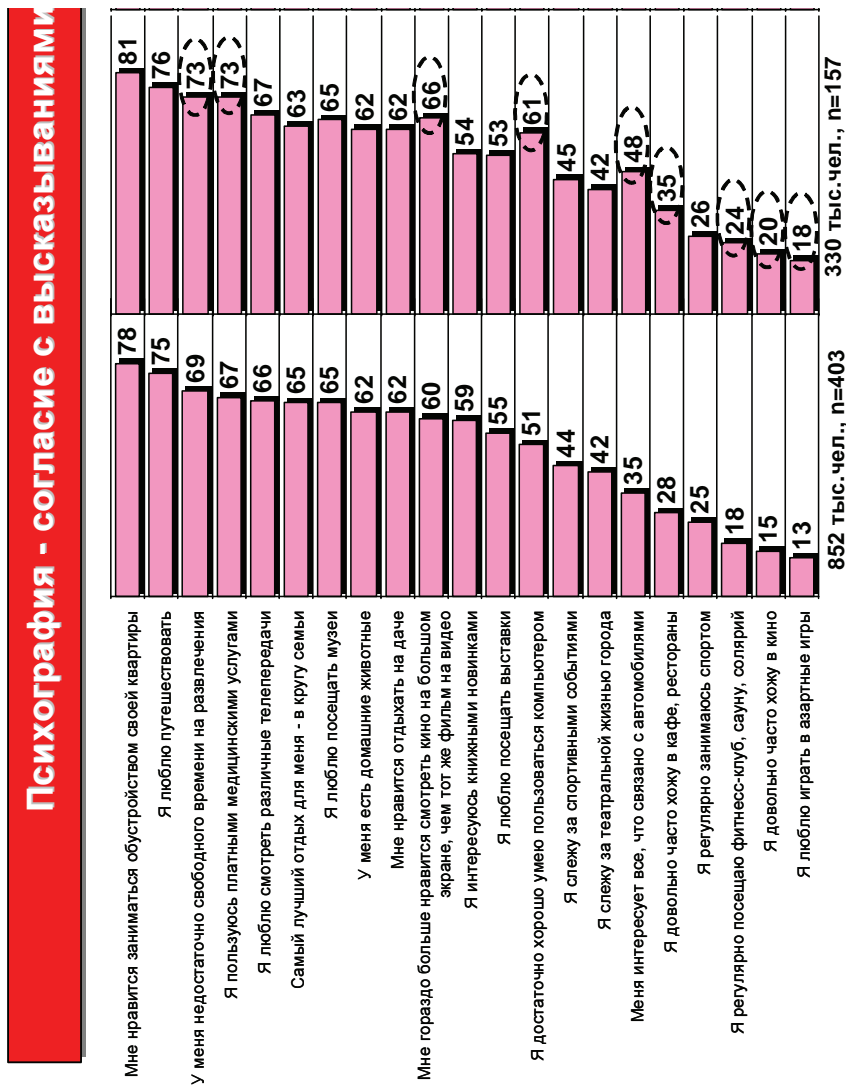


Рисунок 3. Психография — согласие с высказываниями относительно стиля жизни

Значения показывают, что для относящихся к данной группе более свойственна эта характеристика чем дл:
 * респонденты могли давать несколько вариантов ответа

Относительно наличия *высшего образования* как критерия отнесения человека к среднему классу мнения участников исследования разделились. Респонденты, считающие, что средний класс — основа стабильного общества, определяющая уровень культуры нации, говорили о необходимости наличия высшего образования у представителей данной страты. Респонденты же, считающие основным критерием отнесения человека к среднему классу уровень его дохода, утверждали, что наличие высшего образования не обязательно. Так, некоторые участники исследования относили к представителям среднего класса исключительно владельцев частного бизнеса, собственников, а не людей наемного труда. Данное мнение основано на опыте респондентов, которые сплошь и рядом сталкиваются с тем, что люди без образования зарабатывают приличные, по их мнению, деньги, соответствующие уровню доходов представителей среднего класса и даже более того. Тем не менее, многие участники исследования считают такую ситуацию в стране ненормальной и не актуальной для современного этапа развития российского общества. Интересно отметить, что большинство респондентов к среднему классу относили исключительно высококвалифицированных специалистов, работающих по найму в сфере «умственного» труда и имеющих хорошую зарплату. Зарабатывание денег именно таким способом позволяет, с точки зрения респондентов, представителям среднего класса иметь, с одной стороны, материальную независимость, с другой, социальную защищенность.

Таким образом, несмотря на возникшие в ходе дискуссий разногласия по поводу необходимости наличия высшего образования у представителей среднего класса, большинство участников исследования сошлось во мнении, что люди такого рода, как правило, являются профессионалами в своей области, а, следовательно, имеют образование, если и не высшее, то среднее специальное. А поскольку рынок труда в стране чутко реагирует на быстро меняющуюся ситуацию, это требует от представителей среднего класса постоянного повышения квалификации. Сами участники исследования говорили о том, что им приходится все время учиться. Среди способов повышения своего образовательного уровня участники исследования называли:

- курсы повышения квалификации;
- курсы иностранных языков;
- получение второго высшего образования;
- MBA.

Более того, декларация СМИ наличия среднего класса в России, по мнению представителей целевой аудитории, также свидетельствует об определенном уровне стабильности в современном российском обществе. Отметим также, что содержание понятия «средний класс» для России и стран Запада, с точки зрения респондентов, различается. Принадлежность к определенному кругу профессий, например, врач, юрист, учитель, в нашей стране не относит человека автоматически к среднему классу, как это происходит на Западе.

Стиль жизни представителей среднего класса

Полученные в ходе настоящего исследования результаты позволяют описать *стиль жизни типичного представителя среднего класса*. По мнению участников дискуссий, этот стиль жизни подразумевает:

1. Наличие стабильной, хорошо оплачиваемой любимой работы:

«Стабильность — это постоянная хорошая работа, с хорошими доходами, легальными, скажем так. И самореализация в реализации все-таки своего потенциала, в том, чтобы работа приносила не только доход, но и удовольствие».

«Есть такое выражение, что такое счастье — это когда с удовольствием утром уходишь на работу и с не меньшим удовольствием возвращаешься домой. Для меня карьера — это когда мне бы сказали, что я достиг некоего мастерства, мне бы сказали, что я в этом профессионал».

«Работа, это тоже увлечение. Главное хобби. Я даже не отрицаю, мне очень нравится работа моя».

2. Пользование компьютером и Интернетом для получения необходимой информации:

«За компьютером сижу по 2-3 часа, в основном переписка или знакомства в Интернете».

«У меня мало свободного времени, когда появляется, конечно, за город, шашлыки, природа, за компьютером сижу чисто по работе, так просто — уже, конечно, нет».

«По ночам сижу в Интернете. Поэтому не высыпаюсь. Почти всегда что-то нужно найти».

3. Возможность хорошо проводить отпуск, в том числе путешествовать:

«Ну, вот недавно мы ездили с сыном в Турцию, плаванием мне не так интересно, а вот позагорать, покупаться. На 12 дней съездили, классно отдохнули, там была масса развлечений. Там не было дискотек, за пределы нас не пускали, потому что там ездил автобус. Но покупки мы выезжали делать, очень интересно там у них на развалах. Я привез оттуда много специй, очень недорого».

«Иногда, если возможность бывает, за границу уезжаю отдыхать, то есть рафтинг, горные лыжи».

«Мои представления об активном отдыхе — это поездки по различным городам».

«Путешествия с друзьями и без них, просто поездки в Москву к друзьям, на Байкал или в Европу».

4. Трату денег не только на насущные нужды, но и на развлечения, посещение ресторанов, клубов, театров и т. п., активный отдых на природе, поддержание хорошей физической формы:

«Зимой я люблю кататься на горных лыжах, а летом — плавать и танцевать. Правда, у меня есть еще две собаки, которые занимают максимальное количество времени».

«Иногда в боулинг или в кино ходим».

«Зимой, когда все работают, я люблю ездить отдыхать, еще я люблю прыгать с парашютом».

«Ну, все зависит от времени года, если это зима, то горные лыжи, причем как в Москве, так и за ее пределами. Если лето, то это бег, стрельба, охота, походы байдарки, пейнтболл, т. е. все возможные варианты. Если интеллектуальный отдых, то стараешься читать, если духовные

интересы, то это показы мод, выставки, музыка, классическая, джазовая, т. е. очень большой спектр развлечений. Я даже не помню, когда сплю».

«Днем мало свободного времени, поэтому в основном вечером отдыхаю: пиво, ребята, кабаки, ночные клубы».

5. Пользование банковскими услугами для улучшения качества жизни.

Участники исследований отметили, что атрибуты стиля жизни среднего класса дают возможность идентифицировать его представителей. Такого рода *атрибутами/идентификаторами*, по мнению респондентов, служат: отдельная квартира/дом; автомобиль; бытовая техника; компьютер; мобильный телефон; деловая одежда и аксессуары; инвентарь для хобби.

Все эти атрибуты, с точки зрения респондентов, имеют для представителей среднего класса не демонстрационное значение, а носят скорее функциональный характер, т. е. являются необходимыми элементами их образа жизни, в основе которого лежат:

- экономия времени;
- поиск необходимой информации, работа с ней;
- возможность полноценного отдыха;
- поддержание формы/здоровья.

Дело в том, что представители изучаемой целевой аудитории много и напряженно работают и ощущают нехватку времени, нуждаются в полноценном отдыхе и восстановлении физической формы.

«Я за что полюбил рыбалку? Что можно откинуть все и остаться с самим собой. Т. е. ты встаешь в 5 утра, собрал все, уехал на природу, бросаешь спиннинг, ни о чем не думаешь. Т. е. это отличный отдых, думаешь, что насадить там, как закинуть, куда вытаскать. Ты ходишь на рыбалку, прекрасная погода или плохая, это совсем не важно, потом ты выходишь в цивилизацию, тебе все начинают звонить, ты возвращаешься в нормальную жизнь и чувствуешь, что ты был, как на другой планете».

«Интернета на работе хватает, то есть по ночам предпочитаю спать — ухайдакаюсь за день так, что ничего не хочется, только если поиграть вечером».

«Практически нет свободного времени, как-то так работа все отнимает. Ну, личная жизнь в таком вот темпе рабочем практически не удается, ну, иногда удается там удариться в отпуск какой-то, ну, тогда, конечно, уехать куда-нибудь, чтобы отвлечься, восстановить форму».

В ходе дискуссий участники исследования характеризовали свою жизнь, используя эпитеты *«насыщенная, интересная, суматошная, бурная, суперактивная, быстрая и резкая, динамичная, разнообразная, веселая, активная, сумасшедшая, богатая событиями, спонтанная, энергичная, переменичивая, буквально каждый день, непредсказуемая, сумбурная, удивительная»*. В целом у многих респондентов собственная жизнь ассоциируется с мобильностью, которая, в свою очередь, пересекается с понятием «свободы» и обеспечивается наличием денег и связи:

«Деньги, связь. Все, больше ничего не надо. Ты мобилен, а значит, свободен».

Технический прогресс обеспечивает этих людей средствами, делающими

их жизнь мобильной и, следовательно, свободной. Среди такого рода технических средств участники исследования назвали: мобильный телефон; компьютер и Интернет; автомобиль; цифровые фотоаппараты и кинокамеры.

«В наше время фотоаппараты стали настолько миниатюрны, что их можно носить с собой, как сигареты. Мобильность — это понятие того, что ты не можешь уехать куда-то, т. к. некоторые вещи тебя держат, а сейчас все становится более доступно, т. е. ты практически ничего не теряешь. Получается, это есть понятие свободы, если раньше что-то тебя стопорило, то теперь в любом месте ты можешь полноценно пользоваться всеми этими вещами».

По мнению участников исследования, на настоящий момент компьютер и Интернет составляют неотъемлемую часть жизни только жителей мегаполисов, а на большей части территории России они по-прежнему воспринимаются как что-то неизвестное и нереальное:

«Ну, когда ты приезжаешь в деревню куда-нибудь, ты говоришь там, а можно вам по электронной почте прислать что-нибудь, они на тебя смотрят такими глазами, ну, может, они там слышали что-нибудь, но я вот начала задумываться, что, может, это мегаполис диктует нам такие условия, тут все коммуникации и т. д., а ведь есть же еще такие места, где нет такого».

«Я вот недавно с Севера вернулась, там у 90 % нет компьютеров, и они понятия не имеют, что такое электронная почта, как можно сидеть там, я в Москве, ты на Севере, и переписываться. Ну, есть там продвинутые, но у них даже нет Интернет-кафе, т. е. они не знают что это такое».

Для всех представителей целевой группы компьютер выступает в первую очередь как средство производства, отдыха и общения.

«Для меня это средство производства, т. е. все, что я делаю, я могу сидеть, писать, могу там, в столбик все считать, но это все равно, что пилить дерево перочинным ножиком. Реальная вещь для создания производства. Это еще и возможность отдыха, надоело работать, обеденный перерыв, — почему бы не погонять в Дум 2?».

«Ну, компьютер — это не только по работе, но еще Интернет, переписка по Интернету».

«Невозможно отсоединить себя, т. е. это и на работе, и развлечения, и общение».

Итак, компьютер выступает как необходимая составляющая стиля жизни представителей целевой группы, затрагивающая рациональную, эмоциональную и ценностную сферы. В то же время следует отметить, что мобильность и обеспечивающие ее технические средства ассоциируется у многих респондентов по большей части с работой, а не с отдыхом.

«Мобильность — это да, это когда все свое с собой, это жизнь, работа, это дела какие-то, это информация постоянно какая-то, а свобода — это нечто другое. Технические нововведения — это хорошо, но когда надо отдыхать, надо отдыхать без них».

«Когда в городе сидишь, в машине у тебя тут одна трубка, там другая. А когда я выезжаю на дачу попить водочки, я даже это все с собой не беру».

Лишь незначительное число участников исследования не мыслит своей жизни даже вне города, вне цивилизации без выше означенных атрибутов. Более того, респонденты отмечали возникновение определенного рода зависимости:

«С одной стороны, вся эта техника — это мобильность, ты к ней привыкаешь, привязываешься, а самое страшное, что ты становишься зависимым от этого».

Те респонденты, которые характеризовали свою жизнь как «спокойную, стабильную, размеренную», говорили о том, что, во-первых, они достигают этого благодаря рациональному использованию своего времени и, во-вторых, их положение стабилизировалось относительно недавно.

Результаты, полученные в ходе анализа собранной нами информации, позволяют выделить доминирующие векторы ценностей, характерные для исследуемой социальной страты. По мнению респондентов, такими ценностями являются:

- стабильность как гарантия осуществления планов, решения поставленных задач в рамках законности;
- свобода, прежде всего как свобода выбора;
- успех не как данность, а как способность добиваться поставленных целей;
- время как возможность реализовать свои планы;
- информация, владение которой экономит время и силы на пути к успеху.

В ходе исследований было выявлено, что абсолютное большинство участников дискуссий считает наиболее важной для себя ценностью именно стабильность как некую гарантию:

- осуществления собственных планов;
- позитивного развития общества;
- будущего своих детей;
- наличия адекватных рабочих мест.

Опыт наших последних исследований показывает, что у представителей среднего класса значимое место в иерархии ценностей стал занимать *патриотизм*, а, следовательно, интерес к жизни страны, положению России в мире.

Большинство участников исследования отдает себе отчет в том, что своего положения представители среднего класса достигли во многом благодаря своим личным особенностям.

Отличительными чертами личности представителей среднего класса респонденты считают:

- индивидуализм как способ самовыражения, возможность самосовершенствования и независимости;
- оптимизм не только как веру в лучшее будущее, но и как уверенность в собственных силах и способностях;
- гибкость, адаптивность, способность приспособиться к новым реалиям и обстоятельствам жизни;
- профессионализм, высокую способность к обучению;
- личную ответственность за собственное будущее, будущее своих детей, благосостояние семьи, карьерный рост, жилье и т. п.;
- коммуникабельность как умение завязывать и поддерживать необходимые контакты, в том числе деловые, как умение подать себя, способность к адекватной самопрезентации;

— чувство собственного достоинства;

— целеустремленность, высокую мотивацию достижения цели.

Итак, представители среднего класса — это люди, которых можно описать термином «self-made persons». Причем участники исследования относят к представителям среднего класса тех людей, которые не останавливаются на достигнутом, имеют активную жизненную позицию, в том числе и в отношении выбора работы и сферы деятельности. Косвенным образом этот вывод подтверждает и гипотетический возраст, приписываемый респондентами типичному представителю среднего класса. Это активный трудоспособный возраст после получения образования, когда человек способен сам реализовать собственные планы.

Литература

Андреев А. Два средних класса в российском обществе? // Средний класс в современном российском обществе. М.: РНИСиНП, РОССПЭН, 1999.

Беленький В.Х. О среднем классе в России // Социально-политический журнал. 1994. № 11–12.

Беляева Л.А. Средний класс: проблемы формирования и развития в России // Мир России. 1996. Т. 5. № 2.

Березин И.С. Формирование среднего класса как критерий завершения социально-экономической трансформации // Бизнес и политика. 1997. № 3.

Блаженкова О., Гурова Т. Класс // Эксперт. 2000. № 34.

Галкин А.А. Тенденции изменения социальной структуры // Социологические исследования. 1998. № 7.

Голенкова З.Т. Средние слои в современной России // Социологические исследования. 1998. № 7.

Гурова Т. Дети поражения // Эксперт. 2001. № 23.

Дымшиц М. Русский средний класс — это мещане // Коммерсантъ-Деньги. 2000. № 47.

Заславская Т.И., Громова Р.Г. К вопросу о «среднем классе» российского общества // Мир России. 1998. № 4.

Кивинен М. Перспективы развития среднего класса в России // Социологический журнал. 1994. № 2.

Левада Ю.А. «Средний человек»: фикция или реальность // Экономические и социальные перемены: мониторинг общественного мнения: Информационный бюллетень. 1998. № 2.

Панферова В.В., Мечников М.А. Социальная стратификация (социальное неравенство, проблемы, причины) // Социально-политический журнал. 1996. № 5.

Привалов А. Проблемные вопросы среднего класса // www.middleclass.ru. 2005.

Радаев В.В., Шкаратан О.И. Социальная стратификация. М.: Аспект-Пресс, 1996.

Руткевич М.Н. Трансформация социальной структуры российского общества // Социологические исследования. 1997. № 7.

Рывкина Р.В. Формирование новых экономических классов в России // Социологический журнал. 1994. № 4.

Ситников А. Формируется ли средний класс? // Российский экономический журнал. 1999. № 3.

Соколова Т. Средний класс в период рыночных реформ // Проблемы теории и практики управления. 1994. № 3.

Средние классы в России. Экономические и социальные стратегии / Е.М. Аврамова и др.; Рук. авт. кол. Т.М. Малева. М., 2003. (<http://www.carnegie.ru/ru/pubs/books>).

Тарасов А. «Средний класс» или «мещанский слой», заметки социолога // Свободная мысль. 1998. № 1.

Хахулина Л. Субъективный средний класс: доходы, материальное положение, ценностные ориентации // Экономические и социальные перемены: мониторинг общественного мнения: Информационный бюллетень. 1999. № 2.

Standard Demographic Classification. Amsterdam: ESOMAR, 1997 (<http://www.esomar.org>.)